

Title	広告論の成立(2)
Author(s)	橋本, 勲
Citation	経済論叢 (1967), 100(1): 22-38
Issue Date	1967-07
URL	http://dx.doi.org/10.14989/133203
Right	
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	publisher

經濟論叢

第100卷 第1号

低開発国の工業化と経済発展 松 井 清 1

広告論の成立(2) 橋 本 勲 22

ベルンシュタインの社会観 久 松 俊 一 39

ブレオブラジェンスキーの
「社会主義的原始蓄積」理論 松 島 敦 茂 59

昭和42年7月

京都大學經濟學會

広告論の成立 (2)

橋 本 勲

IV 概 括

マーケティング成立期を中心として20年代末頃までの広告論の発展には、いかなる特徴がみられるのであろうか。

1 先ず第1の特徴は、心理学的研究からコピー論的研究への移行がみられるということである。広告コミュニケーションは、周知のように3つの要素から成り立つ。第1は、発信者 (communicator), 第2は、受信者 (communicatee), 第3は、両者を媒介する記号 (sign) または刺激 (stimuli) である¹⁾。広告論の研究は、先ず受信者としての消費者の心理法則の導入紹介というかたちで始まった。例えば、スコットの研究をはじめ、ホリングワース、アダムスの著作がその代表である。しかし10年代に入ったアダムスの著作では、心理学的研究からコピー論的研究への移行が次第に明確になってきている。例えば、彼の著作においては²⁾、広告はいかに消費者の「注意」をひくか、またそのためにはいかなる「訴求」をおこなったらよいか、またいかにすれば「記憶」されやすいか、などの諸問題が実際的な資料を使って論じられるようになって³⁾。このコピー論は、心理法則と関連せしめられながら次第に整備拡充され、20年代に入って、ホッチキスのコピーについての専門的著作やクレップナーの詳細な展開をみるに至った⁴⁾。例えばクレップナーの著作においては、コピー

1) Carl I. Hovland, Social Communications, in W. Lazer & E. J. Kelly, *Managerial Marketing*, 1962, p. 529.

2) H. F. Adams, *Advertising and Its Mental Law*, 1916, p. 216 ff.

3) アダムスは、アピールの種類を次のようにあげている。1. 商品についての説明, 2. 個人的訴求 (例えば、野心、個人の福祉、楽しみ、美しさなどに訴えるもの), 3. 社会的訴求 (社会的共感、他の人々との社会関係、組織されたグループとの協力), 4. 個人的訴求, 社会的訴求との結合, 5. 家庭, 6. 経済, その他 (*Ibid.*, p. 144).

4) G. B. Hotchkiss, *Advertising Copy*, 1924, 2ed., 1937.

の開発、用語、スローガン、商標、アイデアの視覚化、レイアウトなどの諸問題が、「コピー・アプローチ」として詳細に展開されている⁵⁾。以上のように、心理学的研究からコピー論への移行は、10年代までにおこなわれ、20年代に入ってからコピー論のおおよそその成立をみるに至ったとみることができる。

2 第2に、広告コピーの発展傾向においては、いかなる特徴がみられるのであろうか。第1は、コピーが報知的 (informative) 性格から、説得的 (persuasive)、競争的 (competitive) 性格へと発展したことである⁶⁾。19世紀における初期のコピーは、たんに商品名や商店名が表示されている程度にすぎなかった。そこには顧客に訴求する形容詞もスローガンもついていなかった。極めて牧歌的な「報知的」広告が支配的であった⁷⁾。しかし、資本主義の発展につれて市場問題が次第に激化していった。いまやこの激しい販売競争を反映して、広告もたんなる商品名の羅列では対抗できなくなってきた。そこでコピーの表現も、強い説得力をもたすために、形容詞やスローガンが付きはじめた。例えば、初期の石けん広告では、“Ivory Soap—Its Floats” また食料品広告では、“Royal Baking Powder—Absolutely Pure” などのスローガンがつけられ、訴求点が工夫されるようになってきた⁸⁾。今や対抗商品に対する優越を強調する戦闘的 (combative) 広告があらわれるようになった。このような競争的広告への移行は、19世紀末から20世紀初頭にかけて次第に急速に進められていった。この広告コピーの性格の変化に応じて、コピー論そのものも次第に変化してきた。もはや冗長な広告コピーの本文 (copy body) を論ずることよりも、顧客の注意や関心をひきつけるために、スローガン、イラストレーション (注意をひくための視覚的要素) やレイアウトが重視されるようになってきたのである。

広告競争の激化は、第2に、コピーの大型化を招いた。新聞、雑誌における

5) O. Kleppner, *Advertising Procedure*, 1925, p. 474.

6) 報知的広告と説得的広告の性格に関しては、橋本鮎、広告費用と配給費用、日本商業学会編「配給能率」昭和32年、78ページ以下、参照。

7) 例えば、メーザー百貨店は、1851年5月5日付で最初の広告をおこなっているが、その内容は店名と商品種類の列挙にとどまっていた、説得的競争的な点は少い (R. M. Hower, *History of Macy's of New York, 1858-1919*, 1943, p. 17)。cf. F. S. Turner, *The Shocking History of Advertising*, 1953, p. 36.

8) G. B. Hotchkiss, *An Outline of Marketing*, 1950, p. 50.

広告欄は、1870年代から急速に増大しはじめた⁹⁾。この広告欄の増大とともに、広告のスペース単位も大型化され、次第に半ページ広告、1ページ全面広告という超大型広告もあらわれはじめた¹⁰⁾。この広告欄の拡大は、新聞のページ数の増大になってあらわれ、100ページ以上の新聞で、その半分が広告欄で占められている新聞さえあらわれはじめた。このような拡大傾向は、新聞紙面における記事と広告欄の分離傾向を生んだが、記事と分離された広告欄は読者の注目率が悪いと、再び広告欄と記事との接近がみられはじめたりした。さらに20世紀初頭より20年代にかけて急増した広告需要は、新聞広告のみならず、新しい媒体を求めはじめ、コピーの種類を多様化していったのである¹¹⁾。

このような、コピーの大型化は、広告競争の激化と相俟って、第3に、**コピーの精緻化と多彩化**を生み出すようになった。広告コピーが大型化してくると、そのスペースをいかに効果的に利用し、その広告要素をいかに効果的に配置するかというレイアウトの問題が重視されるようになってきた。例えば、15年のティパーらの著作では、広告コピーの制作をディスプレイ論として展開し、コピーの型、色彩、イラストレーション、縁どり装飾 (ornament)、タイプ(タイポグラフィすなわち活字配列のデザイン化のこと)、諸要素の統一などの諸問題が展開されていた¹²⁾。特に、コピーの視覚化が広告戦の激化とともに重視され、アイデアの視覚化、文字の図案化が発展した¹³⁾。この広告文字の図案化は、20年代においてタイポグラフィとして登場し、30年代に入ってますます発達していった¹⁴⁾。他方、コピーの色彩化はすでに19世紀中頃から印刷技術上可能になっていたが、広告においても19世紀末から重視され始めていた¹⁵⁾。この色彩による広告

9) 新聞、雑誌の広告欄の増大は、1860年頃から徐々に、70年代から80年代になって急速に進行した (C. H. Sandage, *Advertising, Theory and Practice*, 1936, p. 10; Hotchkiss, *op. cit.*, p. 6)。

10) 19世紀の新聞広告においては、2ページ建広告に登場していなかった (Sandage, *op. cit.*, p. 58)。

11) 19世紀末の新媒体としては、カード、スタンプ、プログラム、カレンダーなどが、20世紀に入ってから、電気ディスプレイ、ラジオなどが開発された (*Ibid.*, p. 58)。

12) H. Tipper, H. L. Hollingworth, G. R. Hotchkiss, and F. A. Parsons, *Advertising, Its Principles and Practices*, 1915, p. 311 ff.

13) Kleppner, *op. cit.*, p. 474.

14) *Ibid.*, p. 225.

15) Adams, *op. cit.*, p. 270.

の華麗化は、広告競争の激化とともに、ますます進められていった。これらの広告コピーについての技術的側面の発達は、さらに広告訴求、絵画などの効果を客観的に測定する広告コピーナストを生み出す基盤になっていったのである。以上の広告コピーの変化と、それにともなうコピー論の発展は、いはば広告物 (advertisement) の発展変化であった。広告競争の激化は、広告物の競争のみならず、さらに問題領域を拡大し、広告 (advertising) の競争へと進んでいった。

3 第3の特徴は、**広告コピー論から広告媒体論の発達へ**、という傾向である。コピー論はすでにみたように、20世紀初頭から20年代にかけて広告技術論の中核として発展していた。他方、広告メディア (media) 論も、20世紀初頭にみられないわけではなかった。例えば、心理学的広告論におけるスコットの著作においても、電車広告や新聞広告の問題がふれられていた。特に新聞広告については、4千人のシカゴ市民を対象とする調査結果にもとづいて、何種類の新聞が、どの位の時間をかけて読まれ、どのような記事に興味が持たれているかなどの問題が紹介されていた¹⁶⁾。しかし、その内容は単なる調査結果の紹介にとどまり、整備されたメディア論といえるものではなかった。また、5年のカルキンスとホルデンの著作でも、郵送広告の叙述がみられるが、新聞広告、雑誌広告についての展開は必ずしも整備されていなかった¹⁷⁾。さらに10年代に入って、ティパーらの著作においても、コピー論にくらべてメディア論の比重は極めて軽かった¹⁸⁾。総じて10年代までのメディア論は、コピー論にくらべて極めて劣弱であった。しかし、20年代に入ると、メディア論ははじめてコピー論と並べられる地位をあたえられるようになった。例えば、25年のクレップナーの著作では、第2部のコピー論に対し、第3部のメディア論で、新聞広告、雑誌広告、宛名広告、車内広告、ディーラーディスプレイ、包装などが整備されて展開されるようになっている¹⁹⁾。このように実務的知識としてのメ

16) W. D. Scott, *The Psychology of Advertising*, 1908, p. 215 ff.

17) E. E. Calkins and R. Holden, *Modern Advertising*, 1905, Rev., 1915, p. 245.

18) Tipper et al., *op. cit.*, p. 469 ff.

19) Kleppner, *op. cit.*, p. 267 ff.

ディア論は、20年代に充実してきたが、まだこの段階では限界が大きかった。例えば、メディア・セレクションの問題、あるいはメディア・ミックスの問題は十分に提起されておらず、またメディア論の専門的著作も出現していなかった。したがって、まだ20年代ではコピー論の比重が重く、メディア論の本格的発展は次の30年代を俟たなければならなかったようである。

第1表 広告費の歴史的増大 (単位: 百万ドル)

	広 告 費	全国的広告費	総 国 民 所 得	裁量個人所得に 対する広告費の%
1867	50			
80	200			
90	360			
1900	542			
4	821			
9	1,142			
15	1,302			
20	2,935			
25	3,099			
30	2,607		91,105	
31	2,282		76,271	
32	1,627		58,466	
33	1,302		55,964	
34	1,627		64,975	
35	1,690	858	72,520	1.47
36	1,902	1,003	82,743	1.51
37	2,071	1,102	90,780	1.55
38	1,904	1,030	85,227	1.56
39	1,980	1,085	91,095	1.54
40	2,087	1,162	106,108	1.52
41	2,235	1,258	125,822	1.35
42	2,156	1,212	159,133	1.03
43	2,496	1,451	192,513	1.08
44	2,723	1,669	211,393	1.13
45	2,874	1,775	213,558	1.18

資料: C. A. Kirkpatrick, *Advertising*, 1959, p. 7; A. W. Frey, *Advertising*, 1961, p. 460;
Historical Statistics of the United States: Colonial Times to 1957, 1960, p. 526.

第2表 媒体別広告費の比較

	1911年		1930年
	広告費(百万ドル)	同 %	%
新 聞 広 告	250	40	48
宛 名 及 郵 送 広 告	175	28	28
雑 誌 広 告	60	9.7	14
ポスター・ネオンサイン	55	8.9	5
ハウス・オーガン	7	1.1	5

資料: H. F. Adams, *Advertising and Its Mental Law*, 1916, p. 37;
F. W. Taylor, *Economics of Advertising*, 1934, p. 227.

では、コピー論の発達、それに続くメディア論の発達を規定した基盤は何であつたろうか。直接的には、広告競争の激化を反映する広告量の増大と、広告媒体の種類の増加である。先ず広告量の増大傾向を、年間広告費の推計で窺うと、第1表の如くである。1870年頃から増大しはじめた広告費は、独占段階に入ってから「天文学的な早さで」急速に増大し²⁰⁾、25年にはピークに達した²¹⁾。このような急激な広告の伸びは、相互に競争相手を意識した強い説得的広告を要請し、広告コピー論の発達を促進した。また、新聞、雑誌を中心とする全国的なマス・メディアの広告欄を増大せしめ、広告における比重を高めていった。

(その例証は第2表参照。)さらに1920年頃から新しく電波媒体が登場し、22年に商業放送が開始され、24年にはすでに煙草、飲料水、歯みがき粉などの低価格商品＝大衆消費商品のスポンサーがあらわれていた。しかしラジオの普及率は1930年になって50%に達する程度であつたので²²⁾、マス・メディアとして本格的に論議されるようになったのは30年代に入ってからであつた²³⁾。このような新媒體の普及が媒体論の隆盛をもたらした1つの要因であつたと考えられ

20) P. A. Baran and Paul M. Sweezy, *Monopoly Capital*, 1966, 小原敬士訳「独占資本」146ページ。なお1910年の広告費については、6億1,600万ドル、そのうち新聞広告、2億6千万ドル、宛名広告が1億ドルといわれる(P. D. Converse, *The Beginning of Marketing Thought*, 1959, p. 44)。

21) この点については異論がないが、広告費総額については、4億8,500万ドルともいわれる(Sandage, *op. cit.*, p. 116)。

22) S. W. Dunn, *Advertising*, 1961, p. 33.

23) 例えば32年の著作では、新媒體として、ラジオ、映画が登場している(H. E. Agnew, *Advertising Media*, 1932, p. 6 ff., p. 292 ff.)。

る。要するに、全国的マス媒体の発達、媒体そのものの多様化、さらには広告需要の激増にともなう広告費の上昇などが媒体論の発達を促進した直接的基盤であった。

4 第4の特徴は、広告論の内容が、**執行的性格から次第に管理的性格へと発展する傾向を示してきたことである**²⁴⁾。

広告論における執行的性格とは、主として広告制作の現場における日常的常規的作業の遂行に関する叙述を意味する。これに対して、管理的性格とは、現場における作業遂行を広告目的の達成のために指揮監督するとともに、計画に関する複雑な意思決定をおこなうことについての叙述を意味する。主体からみると前者は広告ライター (advertising writer) が、後者は、主として広告マネジャー (advertising manager) が担当する。前者では、広告コピー作成にともなう職人的な技芸 (art) が要求される。これに対し後者では、広告関係あるいは広告部門の運営にともなう専門的な意思決定が要求される。以下、具体的に考察しよう。

この広告論における執行的性格から管理的性格への発展は、2つの側面から窺うことができる。第1に、広告マネジャー論の発展過程において、第2に、マネジャー論以外の広告論一般における管理的問題の抬頭過程においてみることができる。

まず、第1の側面、広告マネジャー論の発達についてみる。広告マネジャー論は初期のスコットやフレンチの著作ではみられなかったが、すでに1905年のカルキンズとホルデンの著作においては広告マネジャーについて若干の言及がみられていた²⁵⁾。そこでは、広告マネジャーの仕事、それに必要な知識、広告代理店との協同、巡廻セールスマンとの協同などが極めて端緒的な形でふれられていた。この広告マネジャー論は、10年代、20年代を通じて次第に拡充強化

24) 管理の意味は諸説紛々で、一義的でない。例えばミーは所有者的観点を示す *administration* と、執行の統制を意味する *management* とに分け、デニングは、*administrative, executive, operative* とに分けて、前二者を管理的と考えている (J. F. Mee, *Management Thought in a Dynamic Economy*, 1963, p. 50; A. D. Denning, *Scientific Factory Management*, 1919, p. 50)。

25) Calkins and Holden, *op. cit.*, p. 135, p. 154, p. 156.

されていった。例えば10年代のティバーらの著作では、かなり詳細な展開がみられ、広告マネジャーの管理的職務の遂行のために次のような問題が示されていた。第1に広告マネジャーの必要な知識として、コピー、メディア、フート・ワークなどの知識が要求されること、第2に、それらの知識にもとづいて広告の表現法を命ずること、第3に、広告マンを組織し、監督し、民主的な協力の雰囲気をつくること、第4に、広告の見積りをおこない、計画を立て、その計画を実行させること、第5に、対外的に、広告代理店と契約を結ぶこと、などが要求されていた²⁶⁾。また13年のホイトの著作でも、広告とセールスマンとの協力が指摘されており²⁷⁾、次第に広告部門と他部門との協力や調整の問題が重視されるようになってきた。特に30年代に入ってくると、広告マネジャーの職務に部門内のみならず部門外の各方面との協力調整が重視されるようになってきている。例えば、37年のニクソンの著作では、広告部門とトップの経営方針との調整、販売促進、販売部門、セールスマン、卸商、小売商など、広範囲に及ぶ各分野との協力と調整がかなり詳細に論じられるようになってきている²⁸⁾。以上のように、広告マネジャー論を通じて、マネジャーの仕事が次第に拡充強化され、管理的な性格をもつ論議がますます増大していった。なおさらに広告マネジャー論は、たんなるマネジャー論にとどまらず、広く広告部門論、あるいは広告組織論の一環として展開されるようになっていったのである²⁹⁾。

次に、第2の側面、マネジャー論以外の広告論一般における管理的問題の拾頭についてみる。広告論における執行的性格は何れの分野においてもみられるが、特にコピー・ライティングにおいて明確に出ている。例えば、イラストレーション、タイポグラフィ、レイアウトなど絵画的手法の駆使によるアイデアの視覚化作業は現場におけるアートの性格が極めて明白である。しかし、コピー・ライティングにおいても単なる作業から次第に複雑な意思決定を要する問

26) なお広告マネジャーに必要な能力として、文筆の能力、編集の能力、芸術的感覚、監督の能力、などが指摘されている (Tipper et al., *op. cit.*, p. 425 ff., p. 430 ff.).

27) C. H. Hoyt, *Scientific Sales Management*, 1913, p. 86.

28) H. K. Nixon, *Principles of Advertising*, 1937, p. 430 ff.

29) Sandage, *op. cit.*, p. 525 ff.

題への発展がみられる。例えば、スローガンの選択、さらには後のコピー戦略、コピー計画などの登場はその傾向を示唆するものである。また、コピー論にくらべて、メディア論の比重が増大してきたことは、広告論の管理的性格をさらに増大させる傾向を含んでいる。新聞、雑誌などの種々のメディアの中から、どの媒体を選べばもっとも効果的なメッセージの伝達ができるかという選択問題には、一層複雑な意思決定が必要とされるからである。さらに多数の媒体を利用する広告作戦は、中小規模の企業を前提とするよりは、大企業を主体とする。したがって、それだけ広告スタッフや広告部門も大規模化し、それにしたがって管理的問題も登場しやすくなってくるのである。

次に、広告論における管理的性格をもっとも端的にあらわすものは、広告における計画の問題である。この計画は、すでにキャンペーン (campaign) のかたちで広告論成立の当初よりあらわれている³⁰⁾。しかし、キャンペーン論が具体化されてきたのは10年代から20年代にかけてである。例えば、15年のティパーらの著作では、キャンペーン論が独立の章として展開され、準備的調査や競争企業についての統計資料、消費者やディーラーについての資料、メディア選択、サーキュレーションの分析などが具体的に示されている³¹⁾。しかし、この段階では自動車産業の事例を例証する程度であり、一般理論として示すには至らなかった。しかしティパーらの25年の著作では、キャンペーンの究極の目的が売上の増大にあることを指摘し、各側面にわたって一般化して論述するようになった³²⁾。また同年にストロングも販売戦略 (sales strategy) の事例を紹介しながら展開し³³⁾、クレップナーは広告キャンペーンの手順を10段階に分けて詳細に展開している³⁴⁾。キャンペーン論の内容は必ずしもまとまった形ではないが、各種各様なキャンペーン論を通じて、広告論に計画の問題が導入されていることは看過できない。

30) 例えば、W. D. Scott, *The Psychology of Advertising*, 1908, p. 155.

31) Tipper et al., *Advertising, Its Principles and Practices*, 1915, p. 535 ff.

32) Tipper et al., *The Principles of Advertising*, 1912, 25, p. 49.

33) Strong, *op. cit.*, p. 397 ff.

34) Kleppner, *op. cit.*, p. 439 ff.

このキャンペーン論とならんで、市場調査にも次第に関心が払われるようになってきた。広告論において市場調査が多少とも論及されはじめたのは20年代に入ってからである。例えば、ストロングの著作では、市場分析、消費者分析が³⁵⁾、クレップナーの著作では、調査の計画技法が簡単に紹介されている³⁶⁾。いずれもまだ極めて端的な段階であって、広告計画と有機的に結びつけられるまでに至っていない。また、コピー調査、媒体調査など広告効果測定が本格的な展開をみるまでに発達していなかった。しかし、その発展の端緒が20年代になって登場していることは注目すべきことである。さらに広告計画に関連する重要な問題に、広告費予算の問題がある。広告費予算の登場がみられたのもやはり20年代である。例えば、24年のホルの著作では小売業の広告経費について簡単な言及がみられ³⁷⁾、翌年のクレップナーのキャンペーン論においては、広告費予算決定法として4つの方法が掲げられている³⁸⁾。第1は、過去の販売高の一定部分を広告費とする方法、第2は、予想売上高の一定部分を広告費とする方法、第3は、対象物のある単位に基いて決定する方法(いわゆる販売単位法)、第4は、遂行されるべき課業を確定し、必要な広告形式を決定し、その形式をつくり出す費用を見積ってスペースを決める方法、第5は、入手できるだけの貨幣額を広告に投入し、利潤の一部を広告に再投資する方法(いわゆる支出可能額法に近い)である。この5つの方法のうち、第1と第2は売上高比率法であり、第4は、目的法あるいは目的課題法の考え方を示している³⁹⁾。すでに現在の広告費決定法のうち主な方法は20年代に考えられていたことを示している⁴⁰⁾。これらの方法による広告費予算の画定は、執行的業務ではなく、管理的性格をもつことはいうまでもない。

35) Strong, *op. cit.*, p. 13, p. 129.

36) Kleppner, *op. cit.*, p. 401 ff.

37) S. R. Hall, *Retail Advertising and Selling*, 1924, p. 19.

38) Kleppner, *op. cit.*, p. 444 f.

39) ちなみに目的課題法を採用する会社は、1933年に全般的広告主の257社のうち49.8%あったといわれる(Nixon, *op. cit.*, p. 435)。

40) 30年代の代表的な著作、C. H. Sandage, *Advertising*, 1936, においても、広告予算の決定法は、売上高比率法と目的法としか示されていない。しかし同書では広告費決定において考慮されるべき条件が示され 1. 一般計画, 2. 広告計画のタイプと範囲, 3. 広告費で負担される費用の性質, 4. 会社の規模や利用できる資金その他の条件を掲げている点が進んでいる(*Ibid.*, p. 555)。

最後に最も管理的な性格をもつ問題として、広告と他の活動部門との協力調整の問題がある。広告との緊密な協力を要する活動部門にセールスマン活動がある。その協力の必要性については、すでに10年代にマーヒンによっても指摘されているが⁴¹⁾、20年代においてはさらに重視されるようになっていく。また30年代に入ると、販部部門や販売促進部門など横との調整だけでなく、企業全体の経営方針との調整、すなわち縦乃至は上との調整、さらに卸売業者、小売業者など、外との調整が重視されるようになってきている⁴²⁾。このような調整は主として広告マネジャーの仕事であり、管理的性格をもつ問題である。

以上、キャンペーン論を中心にして、市場調査、広告費予算、調整などの諸分野の論述は何れも管理的性格の強い問題領域であり、これらは何れも20年代を中心にして次第に強化の一途を辿っている。以上のような広告論成立期における管理的広告論の発展は、第2次大戦後になって「広告管理論」(Advertising Management)⁴³⁾として展開される諸問題の伏線を形成していったのである⁴⁴⁾。

では、このような広告論の発達、すなわち管理的性格の増大を推進していった直接の基盤は何であったろうか。端的に言えば、広告競争の激化にもとづく広告マネジャーの登場と広告組織の拡大強化であった。先ず広告マネジャー登場の歴史的過程をみよう。広告登場の最初の第1段階では、広告はすべて広告代理店に一任され、広告マネジャーは登場していなかった。第2段階において、広告業務が増大してくると、一部の大規模な産業資本や百貨店などの巨大小売商業資本では専属の広告ライター (advertising writer) をおくようになった⁴⁵⁾。この広告ライターはコピー制作を中心とする純然たる職人的な技術者であり、

41) J. L. Mahin, *Advertising, Selling the Consumer*, 1914, p. 33.

42) H. F. King, *Practical Advertising*, 1933, p. 190 ff.; H. K. Nixon, *Principles of Advertising*, 1937, p. 430 ff.

43) 例えば、N. H. Borden and M. V. Marshall, *Advertising Management, Text and Cases*, 1949; N. Wedding and R. S. Lessler, *Advertising Management*, 1962, など。

44) 広告管理論としての著作は、イギリスではすでに1931年に、F. B. Lane, *Advertising Administration* として出ている。その内容には、広告計画、広告マネジャー論が含まれているが必ずしも詳細なものではない (*Ibid.*, p. 64, p. 54)。

45) 広告マンは新聞社などのライターからスカウトされたことが多かった (Calkins and Holden, *op. cit.*, p. 146)。

「アーティスト」であった。しかし広告業務が増大してくると、次第に広告業務を統轄管理する管理的仕事や広告代理店との交渉にあたる業務が重視され、第3段階において、その仕事の専任担当者としての広告マネジャーが登場するようになってきた。この広告マネジャーも、最初は専任ではなく、広告ライターの兼任になっているばかりが多かった。しかし次第に業務が拡大してくると、企業内分業がおこなわれるようになり、執行の業務を担当する広告ライターと管理的業務を担当する広告マネジャーとに分離していったのである⁴⁶⁾。また他方、広告マネジャーは、セールス・マネジャーと兼任になっているばかりも少なかった⁴⁷⁾。しかし、広告業務の増大とともに両者は相互に分離していったのである。この分離によって、第4段階に、専門的な広告マネジャーが成立するようになった。かくして成立した広告マネジャーの職務は、最初は執行の性格が強かったが、次第に管理的性格が濃厚になっていったのである⁴⁸⁾。以上のような発達で、広告論にマネジャー論や管理的問題の抬頭を促進する直接的基盤になったのである。

次に、広告部門 (advertising department) の発達に着目してみよう。広告部門論の抬頭は広告マネジャー論の発達と平行してか、やや遅れて発展する傾向を示した。広告マネジャーが登場しても、広告業務のほとんどを広告代理店に委任されるばかりが多いので、社内において龐大な広告部門を設ける必要がないばかりが多いためである。しかし、20世紀初頭において確立した独占資本の一部では、次第に自からの手で広告部門を設置しはじめた。特に1920年代以降において増勢が著るしくなったようである。広告部門登場の萌芽は、他の部門内

46) すでに1905年にこの分離は明確に論じられていた (Calkins and Holden, *op. cit.*, p. 136 f.).

47) *Ibid.*, p. 136; K. M. Goode, *Modern Advertising*, 1932, p. 400. また、1923年頃の文献では、広告マネジャーに、販売過程の能率をあげることで、消費者需要の分析をおこなうことなど、セールス・マネジャーの仕事が要求されている (W. D. Moriarty, *The Economics of Marketing and Advertising*, 1923, p. 360).

48) 広告マネジャーの仕事について、カルキンズは1905年に、日常的業務、訓練、代理店との協同、巡回セールスマンとの協同などを掲げている (Calkins and Holden, *op. cit.*, p. 135 ff.). その他、33年のキングによれば、任免、予算の準備と追跡、広告キャンペーンの計画、日常的仕事における会社の代表などが掲げられている。ここにも管理的要素の増大を窺うことができる (H. F. King, *Practical Advertising*, 1933, p. 190 ff.).

における広告課や広告係の設置である。最初の段階では、販売部門内に設けられることが多かった。しかし、広告競争の激化とともに広告の地位が次第に重視され、20世紀初頭においてすでに広告部門の独立が示唆されるに至った⁴⁹⁾。この独立によって、広告部門内の分業が進んだ。例えば、制作担当、電波媒体担当、印刷媒体担当などのように横の機能別分業が進んだり、後には、製品の多角化にともなって製品別分業が進んだりした。また他方では、多数のコピー・ライターの仕事进行管理するためにコピー・ディレクターがあらわれるなどのように縦の分業も進行した。さらに部門の独立とともに、生産、販売、管理など、他の諸部門との協力調整の問題が生じた⁵⁰⁾。これらはすべて責任と権限の拡大した広告マネジャーが中心になって遂行されてゆくのである。このような広告部門の発達には、従来の広告マネジャー論に加えて、独立した広告組織論の登場を必然化していったのである。しかもその内容は、広告組織の機能、構造、運営等々を論じ、ますます管理的性格を示すに至った。

第5の特徴は、広告主体すなわち**広告主が商業資本から産業資本に移行し**、**広告の中心が、商店広告から商品広告に移っていったことである**。この広告主体の移行は、全国的広告の成立に関連する重要な変化であり、すでにみたように**広告論成立の基盤をも形成した**。

19世紀中頃までの広告は商業資本を主体とする広告であり、産業資本の広告は極めて少なかった。当時は一様に商業広告と呼ばれていた⁵¹⁾。しかるに、19世紀後半から20世紀にかけて、独占資本の形成が進行すると、消費財産業の独占的産業資本を中心とする全国的広告が活潑になってきた。この産業資本の全国的広告の登場によって、それまで未分化であった商業広告は、生産者（＝産業資本）広告と小売広告とに分化してきたのである。このような全国的広告はすでに20世紀初頭におけるカルキンズとホルデンの著作において一般的広告主

49) 例えば1905年にカルキンズとホルデンは、広告部門を管理、製造、販売にならぶ4大部門として指摘している (Calkins and Holden, *op. cit.*, p. 137)。

50) Sandage, *op. cit.*, p. 526 f.

51) 佐々木吉郎「広告経済学総論」昭和12年、101ページ。

〈general advertiser〉として把握されていた⁵²⁾。さらに産業資本による「生産者広告」は、商品広告として研究され、次第に広告論の主流を形成していった。他方小売広告は、10年代のマクドナルド⁵³⁾、20年代のホルの著作⁵⁴⁾を通じて広告論の専門分野の1つとして発達した。広告論における両分野の分離は20年代において確立されたとみることができる。以後、小売広告論は、広告論における補完的位置を占めるようになった。しかし、その後30年代に独占資本を主体とする広告論において小売広告との「協同」の問題が提出され⁵⁵⁾、独占資本による流通支配体制技術が「援助・協同」の名の下に展開されたのである。

なお独占的産業資本の広告は、消費財産業を中心としていたが、後に30年代の不況期において、生産財広告論が登場するようになった⁵⁶⁾。

では、以上のような広告主体の変化を推進した基盤は何であったろうか。いうまでもなく、生産部門における独占資本の形成と、流通部門における独占的小売商業資本の形成であった。先ず生産部門における産業資本の広告進出についてみる。19世紀中頃までは、産業資本の広告進出は極めて弱く、むしろ百貨店などの小売商業資本を中心とするものであった。当時の市場開拓は分散卸商人が巡廻セールスマンを中心とする対人販売によって推進していた。しかし、その努力は産業資本にとって十分なものでなかった⁵⁷⁾。そこで一部の産業資本、特にニューイングランドのぶりき工業や時計工業のような新しい産業資本は自らセールスマンを雇用し、小売商のみならず消費者にも直接販売しようとする傾向を示しはじめた。しかし大部分の産業資本は旧来の分散卸商に依存していたが、その開拓成果は決して十分ではなかった⁵⁸⁾。その上に19世紀後半、特に

52) 一般広告主とは「小売商店で販売される商店を全国的に広告する広告主である」とされ、小売広告主は「一般的広告主の機械における歯車の歯にすぎない」と鋭く指摘している (Calkins and Holden, *op. cit.*, p. 102)。

53) J. A. MacDonald, *Successful Retail Advertising*, 1913.

54) S. R. Hall, *Retail Advertising and Selling*, 1924.

55) Sandage, *op. cit.*, p. 540 ff.

56) 例えば、J. H. Frederick, *Industrial Marketing*, 1934, では産業広告が詳論され、戦後、産業広告の専門書が出るようになった。例えば、F. R. Messner, *Industrial Advertising*, 1963.

57) アメリカの商業資本は、イギリスの商業資本にくらべて市場開拓に不熱心であったといわれる (Hotchkiss, *Milestone of Marketing*, 1938, p. 45)。

58) 1880年から90年代にかけて、産業資本が卸売商業資本の支配から自由になる目的でおこなわれた全国的広告は多くなかったようである (*Ibid.*, p. 212)。

73年の恐慌を契機に、市場問題はますます激化してきた。この問題を自らの手で解決するために、産業資本は自ら全国的広告に進出しはじめたのである。当時全国的広告に進出した産業資本は消費財産業であり、新案品 (novelty goods)、奢侈品などの分野が多かった⁵⁹⁾。また当時において発達していた消費財産業である衣料品、家庭用品、化粧品などよりも、食料品、医薬品などの産業が活潑であった⁶⁰⁾。しかし19世紀になると、綿織物業においても全国的広告が活潑になってきた。また20世紀初頭に入ると、自動車などの耐久消費財産業の広告が活潑になってきた⁶¹⁾。かくして、産業資本による全国的広告は、産業部門の性質によって若干のずれをみつつも、ほぼ独占的産業資本の確立過程と平行して推進されていったのである。

他方、流通部門における独占的小売商業資本の広告進出についてみると、19世紀中頃の初期的段階においては百貨店資本が中心であった。その後南北戦争後に通信販売店が急速に抬頭し、カタログを中心にした広告を農村や地方都市に送付し、その販売促進のために全国的広告も利用しはじめた。特に72年のMontgomery Ward & Co., 93年のSears, Roebuck and Co., のような巨大資本の登場は全国的広告の成立を大きく推進していった⁶²⁾。さらに20世紀に入ると、20年代に連鎖店が急速に増大しはじめ、全国的連鎖網を背景とする全国的広告の推進者となっていった⁶³⁾。これらの巨大小売商業資本は一方では全国的広告の発達を促進したが、他方では専門店の増大強化とあいまって小売広告論を成立せしめる基盤を形成していったのである。

6 第6の特徴は、広告論における研究視点が、心理学的観点から、流通過

59) Calkins and Holden, *op. cit.*, p. 103.

60) 全国的広告成立の基礎になった媒体についてみると、1870年代の後半から大抵の雑誌が広告を引受け始めたが、80年頃までは新聞が主要媒体であった (Ross M. Robertson, *History of American Economy*, 1955, p. 319)。雑誌広告のスポンサーは、70年から89年にかけて、200社あり、90年には910社に達した (W. D. Scott, *The Psychology of Advertising*, 1907, p. 178)。

61) 自動車産業は、1916年に、全国的雑誌広告に100万ドルを投じ、その後毎年のように100万ドル以上の広告費を投じたといわれる (Hotchkiss, *op. cit.*, p. 43)。

62) F. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing*, 1953, p. 188; R. S. Vaile, E. F. Grether and Reavis Cox, *Marketing in the American Economy*, 1952, p. 202.

63) 連鎖店については特に、中野安、アメリカにおける小売業の再編成過程について、香川大学「経済論叢」第36巻第5号、1963年、参照。

程を背景にしたマーケティング的観点、さらに一部では社会経済学的観点へと拡大する傾向がみられることである。

先ず第1段階。心理学的広告論登場の段階。20世紀初頭のスコットの研究を中心に、10年代においてその流れを汲むホリングワース、アダムスの著作がその傾向の例である。この段階での考察視点は、広告効果の極大化という問題を背景にしつつ、広告メッセージの受け手である消費者に集中される。そこで人間の心理法則が解明され、その法則の利用が实际的に展開されている。したがってメッセージと人間との直接的媒介者としてのコピー論が中心となっていた。

第2段階。マーケティング的広告論登場の段階。このマーケティング的性格は広告論発展の全過程を規定し、全段階を特徴づけるものであるが、その考察視点が浮彫にされてきたのは、10年代から20年代以降にかけてである。例えば、チェリングトン、ホッチキス、スターチ、ホール、サンデーなどの著作がその例である。この段階における考察視点は、広告メッセージの受け手である消費者から、その発信者である広告主にたちかえり、その企業の立場から広告の力と意義を評価しようとするところにある。広告の力は、生産者から消費者に至る商品の流通過程を背景にして把握され、市場における「商業力」、あるいは「ビジネスの力」として理解されるのである。換言すれば、独占資本が流通過程を支配するためのマーケティング諸力の1つとして発信者の観点から把握されたのである。

第3段階。社会経済的広告論登場の段階。この段階は必ずしも第2の段階にかわるものではない。20年以降において、例えば、23年のモリアティ、27年のヴァイル、28年のボーガンなど、一連の新しい社会経済的視角の研究があらわれたという特徴を示している。この段階では、広告を、消費者や発信者の立場のみでなく、それを止揚した広い視角から考察しようとしている。しかし、「国民経済的」「社会的」観点を掲げながらも、結果的には独占資本の広告を擁護する役割を果たしているばかりが少なくない。

ではこのような広告論の変化を推進した基盤は何であっただろうか。第1段階

の心理学的広告論登場の基盤は、広告論そのものの発生基盤でもある独占資本による全国的広告の成立である。しかし新しい未開拓分野の建設は多くのばあい、関連諸科学からの理論的輸入をもって始まる。広告論の建設においても例外でなく、心理学の輸入紹介から開始された。

第2段階のマーケティング的広告論登場の最初は、流通過程を背景にした広告論であった。この生成基盤は、独占資本の流通支配への進出である。その具体的表現が中間商人排除問題である。中間商人支配のためには市場支配力を必要とし、そのためには広告を必要とする。そこに「ビジネスの力」としての広告が認識される。またその認識を生み出したのが10年代以降の社会経済的マーケティング論の形成であった⁶⁴⁾。

第3段階の社会経済的広告論登場の基盤は、広告批判と広告浄化運動である。誇大広告、虚偽広告に対する批判は20世紀初頭より急激に高まった。特に売薬広告に対する非難を契機にして、広告浄化運動が拡大してきた⁶⁵⁾。またこのような広告に対する巨額の投資は浪費であるとする批判も活潑になってきた。このような虚偽広告の社会的意義や浪費攻撃の経済的意義をめぐって社会経済的広告論が登場してきたのである。

以上の如く、広告論は20世紀初頭から30年までに至るマーケティング成立期においてほぼその体裁を整備するに至ったのである。

64) 社会経済的マーケティング論については、拙稿、社会経済的マーケティングの形成、(1)(2)(3)、京都大学「経済論叢」第96巻第2号、昭和40年8月、第97巻第6号、昭和41年6月、第98巻第4号、昭和41年10月参照。

65) Dunn, S. Watson, *Advertising*, 1961, p. 29.